

## توسعه مدلی برای سنجش تأثیر مسئولیت اجتماعی و هویت سازمانی بر ارزش ویژه برند شرکت (مورد مطالعه: شرکت صنعتی پارس خزر)

محمد رضا خسروی<sup>۱</sup>، نرگس دل افروز<sup>۲</sup>، کامبیز شاهرودی<sup>۳</sup>، بهنام رضایی یوسفی<sup>۴</sup>

**چکیده:** در مطالعات پیشین به عوامل درون سازمانی تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند کمتر توجه شده است. از جمله این عوامل، متغیرهای مسئولیت اجتماعی و هویت سازمانی است. در دهه اخیر، مسئولیت اجتماعی به الگوی غالب و مسلط حوزه اداره شرکت‌ها تبدیل شده است. همچنین، تحقیقات نشان داده‌اند هویت‌یابی افراد با سازمان، تأثیر عمده‌ای بر عملکرد و دستیابی به اهداف سازمان دارد. براین اساس، به منظور دستیابی به هدف پژوهش، با مرور ادبیات پژوهشی موجود و براساس یافته‌های پژوهشگران پیشین، مدلی ساختاری برای بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی و هویت سازمانی بر ارزش ویژه برند توسعه داده شد. جامعه آماری تحقیق شامل کارشناسان شرکت صنعتی پارس خزر و مشتریان آن است. برای جمع‌آوری داده‌ها، مطالعه‌ای میدانی بر ۸۰ نفر از کارشناسان و ۳۹۲ نفر از مشتریان صورت پذیرفت. فرضیه‌های پژوهش با استفاده از ضریب همبستگی و مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش PLS آزمون شد. یافته‌ها نشان می‌دهد متغیر مسئولیت اجتماعی به صورت مستقیم و از طریق تأثیر بر هویت سازمانی، بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد و شرکت‌ها به منظور ارتقای ارزش برند خود باید ضمن پایبندی به مسئولیت‌های اجتماعی، برای ایجاد هویت منسجم سازمانی اقدام کنند.

**واژه‌های کلیدی:** ارزش ویژه برند، مسئولیت اجتماعی شرکت، هویت سازمانی.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، رشت، ایران

۲. استادیار مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، رشت، ایران

۳. دانشیار مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، رشت، ایران

۴. کارشناس ارشد مدیریت اجرایی (بازاریابی) دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۰۹/۱۵

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۴/۰۲/۱۳

نویسنده مسئول مقاله: محمد رضا خسروی

E-mail: M.khosravi@gilrec.co.ir

## مقدمه

ارزش ویژه برند، مطلوبیت نهایی یا ارزش افزوده‌ای است که از طریق برند یک محصول به وجود می‌آید. یکی از دلایل اصلی اهمیت این مفهوم، نقش راهبردی آن در به دست آوردن مزیت رقابتی برای شرکت‌هاست (آتیلگان، آکسوی و آکینسی، ۲۰۰۷). ارزش ویژه برند مانند دارایی شرکت است که گردش وجوه کسب‌وکار را افزایش می‌دهد (سیمون و سولیوان، ۱۹۹۳). هرچه این ارزش در ذهن مصرف‌کنندگان بیشتر تداعی شود، شرکت منافع بیشتری را از مصرف‌کنندگان کسب می‌کند (کرباسی‌ور و یاردل، ۱۳۹۰). امروزه با توجه به تأکید روزافزون بر اهمیت مشتریان، در نظر گرفتن ارزش‌ها، نیازها و خواسته‌های آنها به عنوان بخشی از مدیریت برند اهمیت زیادی دارد. فلسفه خلق و ایجاد ارزش ویژه برند در این است که ارزش واقعی در محصول یا خدمت وجود ندارد، بلکه این ارزش در ذهن مشتریان بالقوه و بالفعل قرار دارد و برند این ارزش را در ذهن آنها تداعی می‌کند (هاشمی، ۱۳۸۸). این مفهوم اغلب به عنوان ارزشی توصیف شده است که یک برند به محصول می‌دهد. تلاش برای افزایش ارزش ویژه برند و بهبود تصویر آن در بازار، از راهبردهای مهم مدیران شرکت‌هاست (صحت، باجمالوی رستمی و کشکولی، ۱۳۹۱).

ارزش ویژه برند هزینه‌های ترفیعی را کاهش می‌دهد و سبب سودآوری می‌شود (بیل و چرناتوری و مارتینز، ۲۰۰۸)، برای مشتریان وفاداری ایجاد می‌کند (کلوتی، کولیر و استونیک، ۲۰۰۸)، سهم بیشتری را در بازار نصیب شرکت می‌کند (یو، ۲۰۰۸) و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت را در میان مشتریان افزایش می‌دهد (اولسون، ۲۰۰۸). همچنین، سبب می‌شود شرکت‌ها مبلغ بیشتری را در ازای برند خود مطالبه کنند (لی و بک، ۲۰۱۰).

از گذشته تاکنون، به لوازم خانگی به عنوان یکی از نیازهای ضروری هر خانوار توجه شده است، به طوری که به گفته کارشناسان، صنعت لوازم خانگی دومین صنعت اشتغال‌زا، پس از صنایع خودروسازی، در کشور است. با این حال، بنا به دلایل مختلف، برآوردها نشان می‌دهد بیش از ۶۰ درصد بازار لوازم خانگی ایران در اختیار محصولات و برندهای خارجی است. از این نظر، توجه شرکت‌های ایرانی تولیدکننده لوازم خانگی به مسائلی مانند برندسازی و ایجاد آگاهی و ارزش ویژه برند، ممکن است سهم بیشتری را در بازار نصیب برندهای ایرانی کند.

در بین مطالعات صورت‌گرفته در زمینه عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند، برخی به عناصر درونی (مربوط به شرکت) تأثیرگذار اشاره کرده‌اند و برخی دیگر بر عناصر بیرونی (مربوط به مشتریان) تأکید کرده‌اند (هالیورتون و باخ، ۲۰۱۲). ارزش ویژه برند برای مشتریان و شرکت ارزش ایجاد می‌کند (هاراداج، وراداراجان و فاهی، ۱۹۹۳)؛ بنابراین، برای جامعیت بیشتر و بررسی

دقیق تر موضوع، باید جنبه‌های درونی (مربوط به شرکت) و بیرونی (مربوط به مشتریان) تأثیرگذار در ارزش ویژه برند شرکت به صورت یکپارچه بررسی شود. در این تحقیق، با توسعه مدل‌های پیشین در زمینه سنجش ارزش ویژه برند و با استفاده از یافته‌های پژوهشگران قبلی که هر یک به طور جداگانه عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند را بررسی کردند، مدلی برای سنجش عوامل درونی و بیرونی تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند توسعه می‌یابد و آزمون می‌شود. از میان عوامل درون سازمانی تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند شرکت، متغیرهای «مسئولیت اجتماعی شرکت» و «هویت سازمانی» در این مطالعه بررسی می‌شوند.

تأثیر ناشی از فعالیت شرکت‌ها بر کیفیت زندگی افراد موجب شده است به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در سال‌های اخیر توجه شود (امیدوار، ۱۳۸۷). مسئولیت اجتماعی شرکت به طور اعم به مجموعه فعالیت‌هایی گفته می‌شود که صاحبان سرمایه و بنگاه‌های اقتصادی به صورت داوطلبانه، به عنوان عضوی مؤثر و مفید در جامعه انجام می‌دهند (رحمان سرشت، رفیعی و کوشا، ۱۳۸۸). همچنین، پژوهش‌ها نشان می‌دهد استفاده مؤثر از مسئولیت اجتماعی تصویر مناسبی از سازمان ایجاد می‌کند که بر این اساس به ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان کمک می‌شود (هسو، ۲۰۱۱). به دلیل نقش حائز اهمیت این متغیر در ایجاد ارزش ویژه برند، مطالعات زیادی تأثیر نقش مسئولیت اجتماعی شرکت را بر ارزش ویژه برند بررسی کرده‌اند (توان، ۲۰۱۲؛ هسو، ۲۰۱۱؛ لای، چيو، یانگ و پای، ۲۰۱۰).

همچنین، شناخت هویت سازمانی و تلاش برای توسعه و تقویت آن برای مدیران مهم است، زیرا هویت‌یابی افراد با سازمان، رفتارهای موافق و همسو با اهداف سازمان را افزایش می‌دهد (قلی‌پور، پورعزت و محمدی، ۱۳۹۰). هویت سازمانی، ویژگی‌های یک سازمان است که اعضای سازمان آنها را به منزله ویژگی‌های اصلی، منحصربه‌فرد و مستمر سازمان پذیرفته‌اند (سیلینس، ۲۰۰۶). در واقع، هویت و هویت‌یابی سازمانی تأثیر عمده‌ای بر بسیاری از رفتارهای سازمانی و در نتیجه تأثیر عمده‌ای بر عملکرد و دستیابی به اهداف سازمان دارد (رستگار، جانقلی، حیدری و حیدری، ۱۳۹۱).

صرف نظر از اهمیت مفهوم ارزش ویژه برند - که بررسی و سنجش آن از دیدگاه مشتریان ممکن است به ایجاد یک برند قوی‌تر منجر شود - اهمیت موضوع این تحقیق را باید در رویکرد ترکیبی و نقش متغیرهای مورد مطالعه آن جست‌وجو کرد. در کشورمان مطالعاتی در راستای شناخت عوامل مؤثر و تعیین‌کننده برون سازمانی برای ایجاد یک برند ارزشمند انجام گرفته است، اما تاکنون مطالعه‌ای به صورت یکپارچه ابعاد درون و برون سازمانی مؤثر بر ارزش ویژه برند را

بررسی نکرده است. براین اساس مسئله اصلی تحقیق حاضر، توسعه و آزمون مدلی یکپارچه به منظور سنجش تأثیر مسئولیت اجتماعی و هویت سازمانی بر ارزش ویژه برند شرکت است.

### پیشینه پژوهش

#### مسئولیت اجتماعی شرکت

مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت در دهه ۱۹۶۰ به دلیل نیاز سازمان‌ها به پاسخگویی به تغییرات محیط اجتماعی توسعه یافت (توان، ۲۰۱۲ و دیوید، کلاین و دای، ۲۰۰۵). در این دهه، جنبش‌های آگاهی‌بخش اجتماعی، انتظارات مردم را از سازمان‌ها افزایش داد تا آنها دریابند که سازمان‌ها باید از امکانات وسیع مالی و نفوذ اجتماعی خود برای رفع مشکلات اجتماعی مثل فقر، خشونت، حفاظت از محیط‌زیست، تساوی حقوق، بهداشت عمومی و بهبود وضعیت تحصیلات استفاده کنند (رحمان سرشت و همکاران، ۱۳۸۸). از این تغییر به‌عنوان تغییر میثاق بین سازمان و جامعه یاد می‌شود که منعکس‌کننده تغییر انتظارات در زمینه عملکرد اجتماعی سازمان است (تقی‌زاده و سلطانی، ۱۳۸۹). در نگاه گریفن و بارنی، مسئولیت اجتماعی عبارت از مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان‌ها باید در راستای حفظ، مراقبت و کمک به جامعه‌شان انجام دهند (رحمان سرشت و همکاران، ۱۳۸۸). مسئولیت اجتماعی بخشی از مقوله اخلاق کار محسوب می‌شود که اخلاقیات فراسازمانی نام دارد. درواقع، هدف اصلی مسئولیت اجتماعی شرکت ایجاد مصالحه و تعادل میان خواسته‌های سهامداران و جامعه است که به رابطه میان تجارت و اجتماع کمک می‌کند (اشنایدر، رونالد و مارتین، ۲۰۰۳).

یکی از پرکاربردترین مدل‌های ارائه‌شده در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت، مدل چهار سطحی کارول (۱۹۷۹) است. به اعتقاد کارول، جامعه انتظار دارد سازمان‌ها در ابعاد اخلاقی، قانونی، اقتصادی و مصالح عمومی به جامعه خود متعهد باشند (کارول، ۱۹۷۹)؛ به بیان دیگر، مسئولیت اجتماعی سازمان، فراتر رفتن از چارچوب حداقل الزامات قانونی است که سازمان در آن فعالیت دارد. درواقع، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها رویکردی متعالی به کسب‌وکار است که تأثیر اجتماعی یک سازمان را بر جامعه در نظر می‌گیرد تا از یک سو موجب همسویی منافع اقتصادی با جامعه و محیط‌زیست شود و از سوی دیگر توفیق، رشد و پایداری کسب‌وکار را به دنبال داشته باشد (مشبکی و خلیلی شجاعی، ۱۳۸۹).

#### هویت سازمانی

هویت سازمانی را نخستین بار آلبرت و وتن در سال ۱۹۸۵ معرفی کردند. هویت سازمانی ویژگی باثبات، متمایز و محوری است که اقدام‌ها و تفاسیر اعضای سازمان نشان می‌دهند (آلبرت و وتن،

(۱۹۸۵). این افراد خود را عضو یک سازمان قلمداد می‌کنند (مائل و آشفورس، ۱۹۹۵). آلبرت و وتن بر این باورند که هویت سازمانی را افراد سازمان به‌عنوان ویژگی اصلی سازمان پذیرفته‌اند (رستگار و دیگران، ۱۳۹۱)؛ به‌عبارت دیگر هویت سازمانی، مفهومی برای توصیف رابطه بین فرد با سازمانی است که در آن کار می‌کند و دربرگیرنده ویژگی‌هایی است که از نظر اعضای سازمان، گذشته، حال و آینده سازمان را توصیف می‌کند (پوسا، ۲۰۰۶). همچنین، ابزاری برای انسجام در سازمان و عنصری کلیدی و مهم برای موفقیت سازمانی محسوب می‌شود (مائل و آشفورس، ۱۹۹۵).

مطالعات نشان می‌دهد کارکنانی که خود را با سازمان محل کارشان هویت‌یابی می‌کنند، تعهد بیشتری به سازمان دارند و برای ترک شغل و سازمان تمایل کمتری دارند (دکونیک، ۲۰۱۱)؛ بنابراین، چالش مهم سازمان، ایجاد هویت متمایز و مشخصی است که به سازمان امکان می‌دهد درجه اعتبار و مشروعیت را برای سهامداران و نیز اعضای خود حفظ و نگهداری کند (پوسا، ۲۰۰۶). هویت سازمانی، راهبرد را پیش می‌برد و موجب می‌شود اعضای سازمان جهت‌گیری راهبردی سازمان را انتخاب کنند، آن را بپذیرند و در برابر تغییرات محیطی توان پاسخگویی داشته باشند (قلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۰).

### ابعاد ارزش ویژه برند

موضوع ارزش ویژه برند در دهه نود، به یکی از موضوعات مهم و اساسی در مدیریت بازاریابی تبدیل شد (ابراهیمی، خلیفه، سمیع‌زاده و حسینی، ۱۳۹۲). به‌طورکلی، عناصر و اجزای تشکیل‌دهنده ارزش ویژه برند را می‌توان به دو دسته «ادراکی» و «رفتاری» تقسیم کرد (آکر، ۱۹۹۱ و کلر، ۲۰۰۳). عوامل ادراکی شامل ادراکات مشتری است؛ مانند آگاهی برند، تداعی برند و کیفیت ادراک شده. عوامل رفتاری شامل رفتار مشتری است؛ مانند وفاداری به برند و تمرکز بر تفاوت‌های قیمتی (بحرینی‌زاده، ۱۳۸۷). کلر از اولین کسانی است که درباره مفهوم‌سازی ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده و با تأکید بر ابعاد ادراکی، فرضیه‌هایی را ارائه کرده است و کاپفر نیز از اولین پژوهشگران در زمینه بررسی ابعاد رفتاری ارزش ویژه برند است (مایرس، ۲۰۰۳). همچنین، آکر از معدود محققانی بود که دو جنبه ادراکی و رفتاری ارزش ویژه برند را ترکیب کرد و اولین و معروف‌ترین مدل ارزش ویژه برند را ارائه داد (آکر، ۱۹۹۱). در این مطالعه، ارزش ویژه برند از طریق مدل آکر و با ابعاد کیفیت ادراک شده، تداعی برند و آگاهی برند مطالعه می‌شود.

**کیفیت ادراک شده:** این کیفیت عبارت است از ادراک مشتری از کیفیت کلی یا برتری یک کالا یا خدمت در برابر تمایل مشتری به جایگزین‌های آن (سیمون و سولیوان، ۱۹۹۳). کیفیت ادراک شده نشان‌دهنده ارزیابی کلی مشتری از استانداردهای فرایند دریافت خدمت است (رنجبریان، رشیدکابلی، صنایعی و حدادیان، ۱۳۹۱). کیفیت ادراک شده بالا، مصرف‌کننده را به سوی انتخاب یک برند در مقابل دیگر برندهای رقیب هدایت می‌کند؛ بنابراین، با افزایش کیفیت ادراک شده توسط مشتری، ارزش ویژه برند نیز افزایش می‌یابد (گیل، آندرس و سالیانس، ۲۰۰۷).

**تداعی برند:** به عقیده گیل و همکاران (۲۰۰۷) تداعی، ارزش و احساسی درمورد برندها ایجاد می‌کند و موجب تمایز آنها از سایر برندها می‌شود (گیل و همکاران، ۲۰۰۷). در مقایسه با اجزای دیگر ارزش ویژه برند مانند آگاهی، وفاداری، کیفیت ادراک شده و...، تداعی نقش قوی‌تری در ایجاد ارزش ویژه برند دارد (بحرینی‌زاده، ۱۳۸۷).

**آگاهی برند:** آگاهی برند را می‌توان توانایی مصرف‌کننده در شناسایی یا به یاد آوردن یک برند در یک طبقه محصول مشخص تعریف کرد (اکر، ۱۹۹۱ و لی و بک، ۲۰۱۰). در واقع، نقطه شروع ارزش ویژه برند، آگاهی درباره برند است. این آگاهی شامل دو مؤلفه «شناخت» و «بازیابی» است. شناخت یعنی توانایی مصرف‌کننده در شناسایی برند با اولین نمایش علامت آن. بازیابی برند موجب به یاد آوردن برند در ذهن مصرف‌کننده می‌شود (بحرینی‌زاده، ۱۳۸۷).

### ارتباط میان مسئولیت اجتماعی شرکت و هویت سازمانی

به اعتقاد هوگ (۲۰۰۳)، هویت سازمانی در چارچوب نظریه «هویت اجتماعی» قرار دارد. نظریه هویت اجتماعی از جمله نظریه‌هایی است که بین فعالیت‌های اجتماعی سازمان‌ها و گرایش‌های کاری کارکنان ارتباط ایجاد می‌کند (مرتضوی، پورآزاد، امیررضوی و صادقی‌مقدم، ۱۳۸۹) طبق این نظریه، افراد خود و دیگران را در طبقات اجتماعی مختلفی طبقه‌بندی می‌کنند و تمایل دارند خود را در زمینه‌های اجتماعی توصیف کنند (تورنر، ۱۹۹۹). طبق این نظریه، عضویت سازمانی ممکن است به عنوان بعد مهمی از هویت فردی قلمداد شود و بر توصیف کارکنان از خود در ارتباط با سازمانی ویژه تأثیر بگذارد؛ برای مثال، کارکنان نیز مانند طرفداران یک تیم ورزشی ممکن است موفقیت سازمان را مانند موفقیت خود بدانند و سازمانشان را با دیگران مقایسه کنند (مرتضوی و دیگران، ۱۳۸۹).

چارلز هندی نیز معتقد است احساس غرور کارکنان به دلیل عضویت در سازمانی که به مسئولیت‌های اجتماعی اهمیت می‌دهد، بر گرایش‌های کاری آن‌ها به گونه‌ای مثبت تأثیر می‌گذارد (مرتضوی و دیگران، ۱۳۸۹). در نتیجه، هویت سازمانی به معنای ادراک یکی بودن یا

تعلق داشتن به سازمان در کارکنان شکل می‌گیرد (مائل و آشفورس، ۱۹۹۵)؛ بنابراین، می‌توان ادعا کرد میان مسئولیت اجتماعی شرکت و هویت سازمانی، ارتباط مستقیم وجود دارد.

### **ارتباط میان مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند**

مسئولیت اجتماعی شرکت به‌عنوان یک راهبرد، برند را به مزیت رقابتی تبدیل می‌کند (براون، ۲۰۰۷). بررسی‌های قبلی نیز به‌لحاظ تجربی ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند را شناسایی کرده‌اند. این تحقیقات نشان داده‌اند درک مشتریان از فعالیت‌های شرکت‌ها در حوزه مسئولیت اجتماعی، تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند آنها دارد (توان، ۲۰۱۲؛ هسو، ۲۰۱۱ و لای و همکاران، ۲۰۱۰).

تحلیل‌گران معتقدند یک سازمان با مسئولیت اجتماعی بیشتر، عملکرد بهتری در کسب‌وکار دارد که براین اساس ارزش ویژه برند آنها را در دید مشتری افزایش می‌یابد (چم ویلایلوک و باچر، ۲۰۱۰). همچنین، تجربه‌های قبلی در حوزه ارتباط میان مسئولیت اجتماعی شرکت و رفتار مصرف‌کننده نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان به خرید محصولات از شرکت‌های سرمایه‌گذار برای مسئولیت اجتماعی تمایل دارند (فریرا، دانیلا، گونچانلوز و فاریا، ۲۰۱۰). با این توضیحات می‌توان ادعا کرد که با افزایش مسئولیت اجتماعی شرکت، ارزش ویژه برند شرکت نیز افزایش می‌یابد.

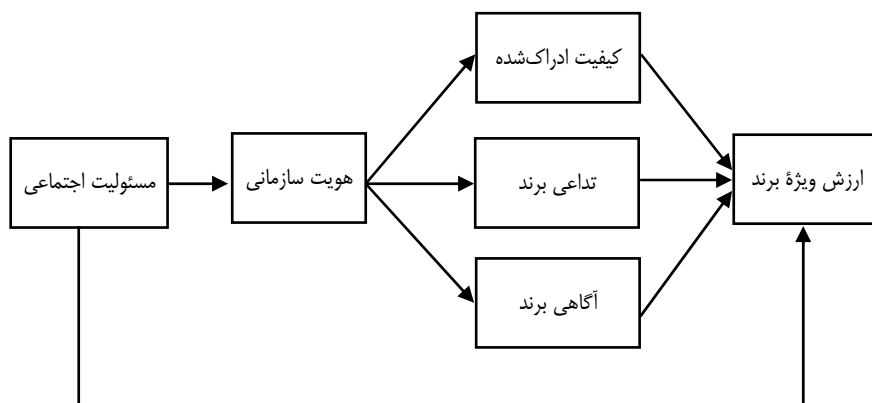
### **ارتباط میان هویت سازمانی و ارزش ویژه برند شرکت**

ارتباط میان این دو متغیر نخستین بار در سال ۲۰۱۲ توسط هالیپورتون و باخ در قالب یک مدل مفهومی یکپارچه به‌منظور سنجش ارزش ویژه برند شرکت ارائه شد. به اعتقاد آنها، سازوکار این ارتباط این‌گونه است که ارزش‌های شرکت، نقش مهمی را در شکل‌دهی اهداف شرکت، دیدگاه‌ها و به‌تبع آن راهبرد شرکت ایفا می‌کند. همچنین ارزش‌های شرکت، بر فرهنگ آن و ویژگی برند و نام شرکت تأثیر می‌گذارد و خود را در رفتار شرکت نشان می‌دهد که از این طریق بر هویت سازمانی اثر می‌گذارد (هالیپورتون و باخ، ۲۰۱۲). درواقع، ارزش‌های شرکت از طریق هماهنگ‌سازی فعالیت‌ها بر ارزش ویژه برند شرکت تأثیر می‌گذارد (دچرناتونی، ۲۰۰۲) و نقش مهمی در شکل‌دهی مأموریت و چشم‌انداز شرکت دارد. چشم‌انداز شرکت دستورالعمل و راهنمایی است که سازمان براساس آن اهداف و مقاصدش در آینده را تنظیم می‌کند (گران، ۲۰۰۵). تعامل بین راهبرد شرکت و ارزش‌ها، مأموریت و چشم‌انداز آن، فلسفه منحصربه‌فرد فعالیت تجاری شرکت را تعیین می‌کند (سیموز، دیپ و فیسک، ۲۰۰۵). همچنین، ارزش‌ها و هدف شرکت، بر فرهنگ شرکت تأثیر می‌گذارد (دچرناتونی، ۱۹۹۹). ارزش‌ها بر ویژگی برند شرکت نیز تأثیر می‌گذارد (بالمر و گریسر، ۲۰۱۱)؛ بنابراین راهبرد، فرهنگ و ویژگی شرکت، محرک‌های

اصلی رفتار شرکت‌اند و در نهایت رفتار شرکت اثر مستقیمی بر هویت شرکت دارد. هویت شرکت برای مشتریان داخلی، به معنای تعهد به شرکت و برای مشتریان بیرونی، به معنای منحصر به فرد بودن شرکت است؛ بنابراین، ممکن است به عنوان یک مؤلفه درون‌سازمانی نقش مهمی در افزایش ارزش ویژه برند شرکت داشته باشد (هالیورتون و باخ، ۲۰۱۲). در نتیجه، می‌توان ادعا کرد با افزایش هویت سازمانی، ارزش ویژه برند شرکت نیز افزایش می‌یابد.

### مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مبانی نظری و مطالعات پیشین و همچنین با توجه به مدل ارائه شده توسط هالیورتون و باخ (۲۰۱۲)، توان (۲۰۱۲)، هسو (۲۰۱۱) و لای و همکاران (۲۰۱۰)، مدل مفهومی مطالعه حاضر با ترکیب عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی مؤثر بر ارزش ویژه برند شرکت در شکل ۱ ارائه می‌شود:



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

منبع: هالیورتون و باخ، ۲۰۱۲؛ توان، ۲۰۱۲؛ هسو، ۲۰۱۱ و لای و همکاران، ۲۰۱۰

با توجه به مبانی نظری و مدل مفهومی پژوهش، فرضیه‌های این تحقیق به صورت زیر بیان می‌شوند:

- فرضیه اول: مسئولیت اجتماعی شرکت بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.
- فرضیه دوم: مسئولیت اجتماعی شرکت بر هویت سازمانی تأثیر دارد.
- فرضیه سوم: هویت سازمانی بر کیفیت ادراک شده از برند تأثیر دارد.



- فرضیه چهارم: هویت سازمانی بر تداعی برند تأثیر دارد.
- فرضیه پنجم: هویت سازمانی بر آگاهی برند تأثیر دارد.
- فرضیه ششم: کیفیت ادراک شده از برند بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.
- فرضیه هفتم: تداعی برند بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.
- فرضیه هشتم: آگاهی برند بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.

### روش‌شناسی پژوهش

مطالعه حاضر از نوع توصیفی- کاربردی است که به روش پیمایشی انجام گرفت. جامعه آماری پژوهش شامل تمام مدیران و کارشناسان شرکت صنعتی پارس خزر و همچنین مشتریان این شرکت است. برای نمونه‌گیری در جامعه کارکنان از روش تصادفی ساده و در جامعه مشتریان از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده شد. حجم نمونه در جامعه کارکنان با استفاده از فرمول کوکران در سطح خطای ۵ درصد، ۸۰ نفر برآورد شد. همچنین، از میان مشتریانی که از برندشاپ‌های شرکت پارس خزر در شهر رشت خرید کرده بودند به روش خوشه‌ای ۳۹۲ نفر انتخاب شدند.

برای گردآوری داده‌ها از دو پرسشنامه بر مبنای مقیاس پنج امتیازی لیکرت از امتیاز ۱ به معنای کاملاً مخالفم تا امتیاز ۵ به معنای کاملاً موافقم استفاده شد. پرسشنامه هویت سازمانی و مسئولیت اجتماعی شرکت بین مدیران و کارشناسان شرکت صنعتی پارس خزر توزیع شد و پرسشنامه سنجش ارزش ویژه برند نیز بین مشتریان این شرکت توزیع شد.

در جامعه کارکنان شرکت، برای سنجش هویت سازمانی از پرسشنامه بومی‌سازی شده و نندن بوش، ال‌وینگ و دجونگ (۲۰۰۶) شامل هشت گویه و برای سنجش مسئولیت اجتماعی شرکت از پرسشنامه هسو (۲۰۱۱) شامل هفت گویه استفاده شد. همچنین، در جامعه مشتریان برای سنجش ارزش ویژه برند از پرسشنامه گیل و همکاران (۲۰۰۷) با چهار گویه استفاده شد. برای سنجش متغیرهای کیفیت ادراک شده، تداعی و آگاهی برند نیز از پرسشنامه گیل و همکاران (۲۰۰۷) به ترتیب با چهار، پنج و چهار گویه استفاده شد.

برای سنجش پایایی، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. همان‌طور که در جدول ۱ مشخص می‌شود، ضریب آلفای کرونباخ برای تمام متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰/۷ و در سطح قابل قبول به دست آمد. برای بررسی روایی ابزار اندازه‌گیری نیز از تحلیل عاملی تأییدی از طریق نرم‌افزار PLS و همچنین از روش‌های سنجش روایی همگرا و واگرا استفاده شد که نتایج آن در بخش یافته‌های پژوهش (آزمون مدل اندازه‌گیری) ارائه می‌شود.

جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

پرسشنامه	متغیر	نشانه	ضریب آلفای کرونباخ
پرسشنامه کارکنان	مسئولیت اجتماعی شرکت	CSR	۰/۸۶
	هویت سازمانی	CI	۰/۷۲
پرسشنامه مشتریان	کیفیت برند	QUA	۰/۷۵
	تداعی برند	ASSO	۰/۸۱
	آگاهی برند	AWAR	۰/۷۳
	ارزش ویژه برند	BE	۰/۸۹

### یافته‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل اطلاعات در این مطالعه با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام گرفت. این روش در دو مرحله، الگو را از طریق آزمون الگوی اندازه‌گیری و ساختاری می‌سنجد. آزمون الگوی اندازه‌گیری، اعتبار و روایی ابزارهای اندازه‌گیری و سازه‌های پژوهش را بررسی می‌کند و آزمون الگوی ساختاری، فرضیه‌ها و روابط متغیرهای مکنون را می‌آزماید (سیدعباس‌زاده، امانی ساری بگلو، خضری آذر و پاشوی، ۱۳۹۱: ۶۳). در پژوهش حاضر از نسل دوم روش‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری یعنی روش کمترین مجزورات جزئی (PLS)<sup>۱</sup> برای آزمون الگوی اندازه‌گیری و فرضیه‌های پژوهش استفاده شد. PLS- به دلیل وابستگی کمتر به حجم نمونه، بی‌نیازی به نرمال بودن داده‌ها و فاصله‌ای بودن مقیاس‌های اندازه‌گیری- روش نیرومند مدل‌یابی معادلات ساختاری شناخته می‌شود (امانی ساری بگلو، خضری آذر و محمودی، ۱۳۹۱).

### آزمون الگوی اندازه‌گیری (بررسی اعتبار و روایی سازه‌های تحقیق)

برای آزمون الگوی اندازه‌گیری تحقیق به منظور بررسی اعتبار و روایی سازه‌ها، فورنل و لارکر<sup>۲</sup> (۱۹۸۱) سه معیار را پیشنهاد کرده‌اند که عبارت‌اند از: اعتبار هر یک از گویه‌ها، پایایی ترکیبی<sup>۳</sup> هر یک از سازه‌ها و میانگین واریانس استخراج شده<sup>۴</sup>. برای بررسی ملاک اول (اعتبار هر یک از گویه‌ها) باید به مقادیر بارهای عاملی هر یک از گویه‌ها بر سازه مربوط به خودشان توجه شود. چنانچه میزان بار عاملی هر گویه بر سازه خود بیشتر از ۰/۷ باشد، سازه روایی مناسب دارد. برای

1. Partial Least Squares
2. Fornell & Larcker
3. Composite Reliability
4. Average Variance Extracted

بررسی دومین ملاک روایی (پایایی ترکیبی هریک از سازه‌ها)، از ضریب دیلون - گلداشتاين ( $\rho_c$ ) استفاده می‌شود. مقادیر قابل پذیرش  $\rho_c$  باید  $0/7$  یا بیشتر باشد. سومین ملاک بررسی روایی ابزار اندازه‌گیری، میانگین واریانس استخراج شده (AVE) است. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) مقادیر  $0/5$  و بیشتر را برای این شاخص توصیه می‌کنند؛ یعنی سازه موردنظر، حدود ۵۰ درصد یا بیشتر، واریانس نشانگرهای خود را تبیین می‌کند.

در جدول ۲، وضعیت اعتبار سازه‌های پژوهش با اولین ملاک بررسی اعتبار (بارهای عاملی) ارائه می‌شود. نتایج بارهای عاملی نشان‌دهنده روایی مناسب تمامی گویه‌هاست و نتایج آماره  $t$  نشان‌دهنده معنی‌دار بودن تمام بارهای عاملی در سطح معنی‌داری  $0/01$  است.

جدول ۲. نتایج بررسی اعتبار سازه‌های تحقیق

بار عاملی	گویه	بار عاملی	گویه	بار عاملی	گویه
0/69	AWAR ۱	0/87	ASSO ۱	0/73	CSR ۱
0/78	AWAR ۲	0/78	ASSO ۲	0/76	CSR ۲
0/81	AWAR ۳	0/71	ASSO ۳	0/67	CSR ۳
0/80	AWAR ۴	0/88	ASSO ۴	0/80	CSR ۴
		0/86	ASSO ۵	0/81	CSR ۵
				0/89	CSR ۶
				0/69	CSR ۷
0/85	BE ۱	0/82	QUA ۱	0/69	CI ۱
0/87	BE ۲	0/77	QUA ۲	0/73	CI ۲
0/82	BE ۳	0/87	QUA ۳	0/81	CI ۳
0/86	BE ۴	0/86	QUA ۴	0/82	CI ۴
				0/74	CI ۵
				0/93	CI ۶
				0/72	CI ۷
				0/88	CI ۸

در جدول ۳، مقادیر  $\rho_c$  و AVE هریک از سازه‌ها ارائه می‌شود. با توجه به ملاک‌هایی که بیشتر گفته شد، مقادیر این دو معیار برای تمام سازه‌های تحقیق بیانگر روایی بالاست.

جدول ۳. نتایج بررسی روایی سازه‌های تحقیق

متغیر	ضریب دیلون - گلداشتاين (pc)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
مسئولیت اجتماعی شرکت	۰/۹۱	۰/۵۹
هویت سازمانی	۰/۹۳	۰/۶۳
کیفیت ادراک شده	۰/۸۹	۰/۶۹
تداعی برند	۰/۹۱	۰/۶۷
آگاهی برند	۰/۸۵	۰/۵۹
ارزش ویژه برند	۰/۹۱	۰/۷۲

در نهایت، معیار دیگر سنجش برازش مدل‌های اندازه‌گیری که برای بررسی روایی واگرایی سازه‌ها استفاده می‌شود به معیار فورنل و لارکر معروف است. این معیار میزان رابطه یک سازه با گویه‌هایش را از طریق مقایسه رابطه آن سازه با سازه‌های دیگر اندازه‌گیری می‌کند، به طوری که روایی واگرایی قابل قبول یک مدل بیان می‌کند یک سازه در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) بیان می‌کنند روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان جذر AVE برای هر سازه بیشتر از همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر باشد. در جدول ۴، همبستگی سازه‌های تحقیق و جذر AVE ارائه می‌شود. نتایج این جدول نشان‌دهنده روایی واگرایی مناسب سازه‌های تحقیق است.

جدول ۴. نتایج بررسی اعتبار سازه‌های تحقیق

متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶
۱. مسئولیت اجتماعی شرکت	۰/۷۶*					
۲. هویت سازمانی	۰/۳۹**	۰/۷۹				
۳. کیفیت ادراک شده	۰/۲۸	۰/۳۱	۰/۸۳			
۴. تداعی برند	۰/۲۱	۰/۱۹	۰/۳۳	۰/۸۲		
۵. آگاهی برند	۰/۲۵	۰/۲۶	۰/۳۱	۰/۲۶	۰/۷۷	
۶. ارزش ویژه برند	۰/۳۶	۰/۲۹	۰/۳۸	۰/۳۵	۰/۳۱	۰/۸۴

\* اعداد روی قطر ماتریس، جذر میانگین واریانس استخراج شده هستند.

\*\* تمام ضرایب همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار هستند.

همان گونه که در جدول ۴ ملاحظه می شود، جذر AVE هر سازه بیشتر از همبستگی آن سازه با سازه های دیگر است؛ بنابراین، روایی مناسب سازه های تحقیق مشاهده می شود. همچنین، این جدول میزان همبستگی متغیرها را نشان می دهد. با توجه به ماتریس همبستگی، بیشترین میزان همبستگی مربوط به رابطه میان دو متغیر هویت سازمانی و مسئولیت اجتماعی شرکت ( $r = 0/39$ ) است. همچنین، همبستگی میان تمام متغیرهای تحقیق در سطح  $0/01$  معنادار است.

### آزمون الگوی ساختاری

پس از حصول اطمینان از مناسب بودن مدل اندازه گیری، مدل ساختاری بررسی و آزمون می شود. بررسی چگونگی برآزش مدل و آزمون الگوی ساختاری در روش PLS و همچنین بررسی فرضیه های پژوهش، از طریق بررسی ضرایب مسیر (Beta) و مقادیر  $R^2$  (واریانس تبیین شده) امکان پذیر است (جدول ۵).

همچنین، از روش بوت استراپ (Boot Strap) با ۲۰۰ زیرنمونه برای محاسبه مقادیر آماره  $t$  برای تعیین معنی داری ضرایب مسیر استفاده شد که نتایج آن در جدول ۶ ارائه می شود:

جدول ۵. مقادیر واریانس تبیین شده متغیرهای تحقیق

متغیر	واریانس تبیین شده ( $R^2$ )
مسئولیت اجتماعی شرکت	-
هویت سازمانی	۰/۲۷
کیفیت ادراک شده	۰/۱۴
تداعی برند	۰/۰۲۶
آگاهی برند	۰/۰۵۳
ارزش ویژه برند	۰/۳۴

جدول ۵ نشان دهنده واریانس تبیین شده متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل تحقیق است. واریانس تبیین شده معیاری است که تأثیر یک متغیر مستقل بر متغیر وابسته را نشان می دهد. براساس یافته های این تحقیق، می توان گفت ۲۷ درصد از تغییرات متغیر هویت سازمانی با متغیر مسئولیت اجتماعی شرکت تبیین می شود. همچنین، ۳۴ درصد از تغییرات متغیر ارزش ویژه برند با متغیرهای مسئولیت اجتماعی شرکت، کیفیت برند، تداعی برند و آگاهی برند تبیین می شود. در جدول ۶، ضرایب مسیر و نتایج آزمون فرضیه های تحقیق ارائه می شود. ضریب مسیر در مدل ساختاری PLS را می توان معادل ضریب بتای استاندارد شده در رگرسیون های کمترین مربعات

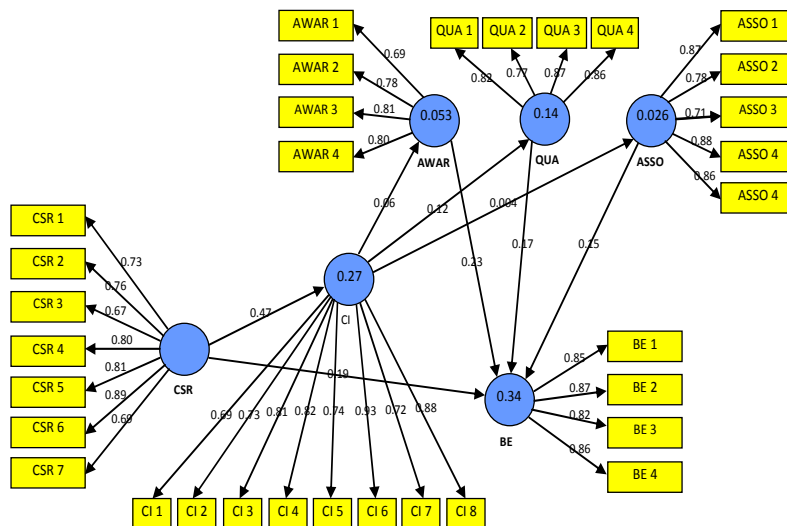
معمولی در نظر گرفت. ضرایب مسیر نشان‌دهنده آثار مثبت یک سازه بر سازه دیگر است (روابط مستقیم بین دو سازه)، در حالی که علامت منفی ضریب مسیر نشان‌دهنده آثار منفی یک سازه بر سازه دیگر است (روابط معکوس بین دو سازه) (آذر، غلامزاده و قنواتی، ۱۳۹۱: ۱۶۸-۱۶۹). همچنین، آماره  $t$  معیاری برای سنجش رابطه بین سازه‌ها در مدل ساختاری است. اگر مقدار این آماره از  $1/96$  بیشتر شود، صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد مشخص می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲: ۹۰).

جدول ۶. ضرایب مسیر و نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

فرضیه	از	به	ضریب مسیر	آماره $t$	نتیجه
۱	مسئولیت اجتماعی شرکت	ارزش ویژه برند	۰/۱۹	۴/۶۷	تأیید
۲	مسئولیت اجتماعی شرکت	هویت سازمانی	۰/۴۷	۱۲/۸۶	تأیید
۳	هویت سازمانی	کیفیت ادراک شده	۰/۱۲	۴/۳۱	تأیید
۴	هویت سازمانی	تداعی برند	۰/۰۰۴	۰/۸۹	رد
۵	هویت سازمانی	آگاهی برند	۰/۰۶	۲/۶۷	تأیید
۶	کیفیت ادراک شده	ارزش ویژه برند	۰/۱۷	۴/۹۴	تأیید
۷	تداعی برند	ارزش ویژه برند	۰/۱۵	۴/۵۱	تأیید
۸	آگاهی برند	ارزش ویژه برند	۰/۲۳	۵/۸۷	تأیید

در شکل ۲، مدل مفهومی تحقیق در حالت ضرایب مسیرها و بار عاملی گویه‌ها نشان داده می‌شود. اعداد نمایش داده شده روی مسیرها، ضرایب مسیر میان متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق است. در پژوهش حاضر، مسئولیت اجتماعی شرکت، هویت سازمانی، کیفیت ادراک شده، تداعی برند، آگاهی برند و ارزش ویژه برند، سازه‌های نهفته در مدل مفهومی هستند. تمام نشانگرهای مربوط به سازه‌های نهفته در الگو، ضرایب مسیر بالایی را نشان می‌دهند.

همان‌گونه که در جدول ۶ و شکل ۲ مشاهده می‌شود، فقط اثر مستقیم هویت سازمانی بر تداعی برند معنادار نیست. به جز این مسیر، سایر مسیرها در سطح  $0/01$  معنادار هستند. در میان متغیرهای تحقیق، مسئولیت اجتماعی شرکت بیشترین تأثیر را بر هویت سازمانی ( $0/47$ ) دارد. پس از آن، تأثیر آگاهی برند بر ارزش ویژه برند ( $0/23$ ) دارای بیشترین اثرگذاری است. کمترین تأثیر معنادار نیز به رابطه میان هویت سازمانی بر آگاهی برند ( $0/06$ ) مربوط می‌شود. در جدول ۷، ضرایب اثر مستقیم، غیرمستقیم و کل متغیرهای پژوهش آورده می‌شود.



شکل ۲. مدل مفهومی تحقیق در حالت ضرایب مسیر

جدول ۷. آثار مستقیم، غیر مستقیم و کل متغیرهای پژوهش

مسیرها	اثر مستقیم	اثر غیر مستقیم	اثر کل
بر ارزش ویژه برند از:			
مسئولیت اجتماعی شرکت	۰/۱۹	۰/۰۱۶	۰/۲۱
هویت سازمانی	-	۰/۰۳۴	۰/۰۳۴
کیفیت ادراک شده	۰/۱۷	-	۰/۱۷
تداعی برند	۰/۱۵	-	۰/۱۵
آگاهی برند	۰/۲۳	-	۰/۲۳
بر کیفیت ادراک شده از:			
مسئولیت اجتماعی شرکت	-	۰/۰۵۶	۰/۰۵۶
هویت سازمانی	۰/۱۲	-	۰/۱۲
بر آگاهی برند از:			
مسئولیت اجتماعی شرکت	-	۰/۰۲۸	۰/۰۲۸
هویت سازمانی	۰/۰۶	-	۰/۰۶

## نتیجه گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر با هدف توسعه مدلی به منظور بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی و هویت سازمانی بر ارزش ویژه برند انجام گرفت. نتایج آزمون مدل به روش PLS نشان می‌دهد مدل پیشنهادی،

۳۴ درصد از تغییرهای ارزش ویژه برند شرکت را تبیین می‌کند. در ادامه، پس از بررسی نتایج براساس فرضیه‌های تحقیق، پیشنهادهایی ارائه می‌شود:

### اثر مسئولیت اجتماعی شرکت بر ارزش ویژه برند

با توجه به نتایج سنجش برازش مدل ساختاری تحقیق در مورد رابطه میان مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند، می‌توان گفت ضریب مسیر این رابطه ( $\beta = 0/19$ ) و عدد معنی‌داری آن ( $t = 4/67$ ) به دست آمده است که این مقدار در سطح  $0/01$  معنادار است؛ بنابراین، فرضیه اول تحقیق تأیید می‌شود؛ یعنی مسئولیت اجتماعی شرکت بر ارزش ویژه برند آن تأثیر دارد. با توجه به مقدار واریانس تبیین شده ( $R^2$ ) ارزش ویژه برند، می‌توان گفت با یک درصد افزایش در متغیرهای مسئولیت اجتماعی شرکت، آگاهی برند، کیفیت ادراک شده و تداعی برند، ارزش ویژه آن برند، ۳۴ درصد افزایش می‌یابد.

### اثر مسئولیت اجتماعی شرکت بر هویت سازمانی

با توجه به نتایج سنجش برازش مدل ساختاری تحقیق در مورد رابطه میان مسئولیت اجتماعی شرکت و هویت سازمانی، ضریب مسیر این رابطه ( $\beta = 0/47$ ) و عدد معنی‌داری آن ( $t = 12/86$ ) به دست آمده است که این مقدار در سطح  $0/01$  معنادار است؛ بنابراین، فرضیه دوم تحقیق تأیید می‌شود؛ یعنی مسئولیت اجتماعی شرکت بر هویت سازمانی آن تأثیر دارد. با توجه به مقدار واریانس تبیین شده ( $R^2$ )، می‌توان گفت با یک درصد افزایش در متغیر مسئولیت اجتماعی شرکت، هویت سازمانی ۲۷ درصد افزایش می‌یابد.

### اثر هویت سازمانی بر کیفیت ادراک شده

با توجه به نتایج سنجش برازش مدل ساختاری تحقیق در مورد رابطه میان هویت سازمانی و کیفیت ادراک شده، ضریب مسیر این رابطه ( $\beta = 0/12$ ) و عدد معنی‌داری آن ( $t = 4/31$ ) به دست آمده است که این مقدار در سطح  $0/01$  معنادار است. در نتیجه، فرضیه سوم تحقیق تأیید می‌شود؛ یعنی هویت سازمانی بر کیفیت ادراک شده تأثیر دارد. با توجه به مقدار واریانس تبیین شده ( $R^2$ )، می‌توان گفت با یک درصد افزایش در متغیر هویت سازمانی، کیفیت ادراک شده ۱۴ درصد افزایش می‌یابد.

### اثر هویت سازمانی بر تداعی برند

با توجه به نتایج سنجش برازش مدل ساختاری تحقیق در مورد رابطه میان هویت سازمانی و تداعی برند، ضریب مسیر این رابطه ( $\beta = 0/04$ ) و عدد معنی‌داری آن ( $t = 0/89$ ) به دست آمده



است که این مقدار در سطح ۰/۰۱ معنادار نیست. در نتیجه، فرضیه چهارم تحقیق تأیید نمی‌شود؛ یعنی هویت سازمانی بر تداعی برند تأثیر ندارد.

### اثر هویت سازمانی بر آگاهی برند

با توجه به نتایج سنجش برازش مدل ساختاری تحقیق در مورد رابطه میان هویت سازمانی و آگاهی برند، ضریب مسیر این رابطه ( $\beta = 0/06$ ) و عدد معنی‌داری آن ( $t = 2/67$ ) به دست آمده است که این مقدار در سطح ۰/۰۱ معنادار است. در نتیجه، فرضیه پنجم تحقیق تأیید می‌شود؛ یعنی هویت سازمانی بر آگاهی برند تأثیر دارد. با توجه به مقدار واریانس تبیین شده ( $R^2$ )، می‌توان گفت با یک درصد افزایش در متغیر هویت سازمانی، آگاهی برند ۵ درصد افزایش می‌یابد.

### اثر کیفیت ادراک شده بر ارزش ویژه برند

با توجه به نتایج سنجش برازش مدل ساختاری تحقیق در مورد رابطه میان کیفیت ادراک شده و ارزش ویژه برند، ضریب مسیر این رابطه ( $\beta = 0/17$ ) و عدد معنی‌داری آن ( $t = 4/94$ ) به دست آمده است که این مقدار در سطح ۰/۰۱ معنادار است. در نتیجه، فرضیه ششم تحقیق تأیید می‌شود؛ یعنی کیفیت ادراک شده بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.

### اثر تداعی برند بر ارزش ویژه برند

با توجه به نتایج سنجش برازش مدل ساختاری تحقیق در مورد رابطه میان تداعی برند و ارزش ویژه برند، ضریب مسیر این رابطه ( $\beta = 0/15$ ) و عدد معنی‌داری آن ( $t = 4/51$ ) به دست آمده است که این مقدار در سطح ۰/۰۱ معنادار است. در نتیجه، فرضیه هفتم تحقیق تأیید می‌شود؛ یعنی تداعی برند بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.

### اثر آگاهی برند بر ارزش ویژه برند

با توجه به نتایج سنجش برازش مدل ساختاری تحقیق در مورد رابطه میان آگاهی برند و ارزش ویژه برند، ضریب مسیر این رابطه ( $\beta = 0/23$ ) و عدد معنی‌داری آن ( $t = 5/87$ ) به دست آمده است که این مقدار در سطح ۰/۰۱ معنادار است. در نتیجه، فرضیه هشتم تحقیق تأیید می‌شود؛ یعنی آگاهی برند بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.

معنادار بودن اثر مستقیم و غیرمستقیم مسئولیت اجتماعی شرکت بر ارزش ویژه برند نشان می‌دهد اگر شرکت‌ها به نقش و مسئولیت اجتماعی خود توجه کنند، وجهه مناسبی به دست می‌آورند که در ادراک مشتری از ارزش برند آنها نقش مستقیم و شایان توجهی دارد. در واقع، رعایت مسئولیت‌های اجتماعی توسط شرکت، به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر ارزش ویژه برند

شرکت تأثیر دارد. نتایج تأثیر مستقیم مسئولیت اجتماعی بر ارزش ویژه برند شرکت با نتایج تحقیق توان (۲۰۱۲)، هسو (۲۰۱۱) و پژوهش لای و همکاران (۲۰۱۰) همسو است. همچنین، معنادار بودن تأثیر غیرمستقیم مسئولیت اجتماعی بر ارزش ویژه برند - از طریق تأثیر بر هویت سازمانی - برای نخستین بار در قالب مدل مفهومی ارائه شده در پژوهش هالیورتون و باخ (۲۰۱۲) تأیید می‌شود. از دیگر نتایج این تحقیق، تأثیر مستقیم و معنادار مسئولیت اجتماعی شرکت بر هویت سازمانی است. این موضوع نشان می‌دهد کارکنان خود را با شرکتی هویت‌یابی می‌کنند که به ملاحظات اخلاقی پایبند است و خود را به مسئولیت‌پذیری در برابر اجتماع ملزم می‌داند. این یافته با نتایج تحقیق دیوید و همکاران (۲۰۰۵) همراستا است.

معنادار بودن اثر غیرمستقیم هویت سازمانی بر ارزش ویژه برند شرکت، نشان می‌دهد یک شرکت با هویت سازمانی منسجم، کارکنانی تربیت می‌کند که در راستای راهبرد و رسالت شرکت حرکت می‌کنند و اهداف شرکت برای آنها واضح است. مشتریانی که با این کارکنان ارتباط دارند، آگاهی بیشتری در مورد برند شرکت به دست می‌آورند و ادراک بهتری از کیفیت برند چنین شرکتی دارند که در نهایت به ارتقای ارزش ویژه برند شرکت منجر می‌شود. در واقع، کارکنانی که خود را با شرکت هویت‌یابی کرده‌اند، تأثیر بسزایی بر ادراک مشتری از ارزش برند شرکت دارند. نتایج این تحقیق با مدل مفهومی هالیورتون و باخ (۲۰۱۲) همسو است و این مدل را تأیید می‌کند که البته در مورد تأثیر هویت سازمانی بر تداعی برند صادق نیست؛ به بیان دیگر، می‌توان گفت توجه شرکت به مسئولیت اجتماعی، فضایی را به وجود می‌آورد که با حاکم شدن فضای اخلاقی در سازمان از طریق ارتقای هویت سازمانی، تصویر شرکت نزد مشتریان بهبود می‌یابد. در این راستا، انجام شایسته مسئولیت‌های اجتماعی شرکت، موجب آگاهی مشتریان در این زمینه می‌شود که در نهایت شناخت بیشتر مشتریان از برند شرکت و ارتقای کیفیت درک شده برند را نیز به دنبال دارد.

اگر برند ارزش ویژه بالایی داشته باشد، شرکت می‌تواند در سایه وجود آن هزینه بازاریابی خود را کاهش دهد؛ زیرا مشتریان به آن برند وفادارند. همچنین، شرکت می‌تواند بر دامنه محصولات خود بیفزاید؛ زیرا خریداران به آن اعتماد دارند و این عوامل ممکن است از محصولات شرکت در برابر قیمت محصولات رقیب دفاع کند. در مجموع، افزایش ارزش ویژه برند موجب افزایش وفاداری مشتریان، افزایش تمایل آنان به پرداخت قیمت‌های بالاتر، افزایش تمایل به خرید و کاهش آسیب‌پذیری شرکت‌ها در برابر فعالیت‌های بازاریابی رقبا می‌شود (یو، دونات و لی، ۲۰۰۰). نتایج این تحقیق نیز نشان می‌دهد شرکت‌های فعال در صنعت لوازم خانگی که به دنبال مزایای ناشی از ارتقای ارزش ویژه برند هستند، باید برای توجه به هویت سازمانی و همچنین تلاش در راه انجام مسئولیت‌های اجتماعی خود اقدام کنند.

یکی از محدودیت‌های این تحقیق بررسی نکردن سایر متغیرهای درون سازمانی تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند بود؛ بنابراین، به محققان پیشنهاد می‌شود در ادامه این پژوهش، با استفاده از مدل یکپارچه ارزش ویژه برند شرکت (هالیبورتون و باخ، ۲۰۱۲)، تأثیر سایر متغیرهای درون سازمانی از جمله اهداف، مأموریت، چشم‌انداز، راهبرد و فرهنگ را بر ارزش ویژه برند شرکت بررسی کنند.

### References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York.
- Albert, S. & Whetten, D. A. (1985). Organizational identity, *Research in Organizational Behavior*, 7: 263–295.
- Amani, J., Khezri Azar, H. & Mahmoudi, H. (2012). Introduction of Structural Equation Modeling in PLS Method and its Application in Behavioral Research, *Online Journal of Psychological Knowledge*, 1: 41-55. (in Persian)
- Atilgan, E., Aksoy, S. & Akinci, S. (2007). Determinants of the brand equity, *Marketing Intelligence and Planning*, 23(3): 237- 248.
- Azar, A., Gholamzadeh, R. & Ghanavati, M. (2012). *Path-Structural Modeling in Management, SmartPLS Application*, Negahe Danesh Press, Tehran.
- Bahreini Zadeh, M. (2008). Evaluation of different sources of brand equity from consumers point of view, *Third International Conference on Marketing*. (in Persian)
- Balmer, J. M. T. & Greyser, S. A. (2011). *Revealing the corporation: Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing*, 2<sup>nd</sup> edition, Routledge, London.
- Bharadwaj, S. G., Varadarajan, R. P. & Fahy, J. (1993). Sustainable competitive advantage in service industries: A conceptual model and research proposition, *Journal of Marketing*, 57: 83- 99.
- Brown, R. E. (2007). Sea change: Santa Barbara and the eruption of corporate social Responsibility, *Journal of Public Relations Review*, 34: 1– 8.
- Buil, I., Chernatony, L. D. & Martinez, E. (2008). A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale, *Journal of Product & Brand Management*, 17(6): 384- 392.
- Caroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance, *Academy of Management Review*, October.

- Chomvilailuk, R. & Butcher, K. (2010). Enhancing brand preference through corporate social responsibility initiatives in the Thai banking sector, *Journal of Marketing and Logistics*, 22(3): 397- 418.
- Clottey, T. A., Collier, D. A. & Stodnick, M. (2008). Drivers of customer loyalty in a retail store environment, *Journal of Service Science*, 1(1): 35- 48.
- Davari, A. & Rezazadeh, A. (2013). *Structural equation modeling with PLS*, Jahad Daneshgahi Press, Tehran
- David, P., Kline, S. & Dai, Y. (2005). Corporate social responsibility practices, Corporate Identity, and Purchase Intention: A Dual- Process Model, *Journal of Public Relations Research*, 17(3): 291- 313.
- De Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation, *Journal of Marketing Management*, 15 (1- 3): 157-159.
- De Chernatony, L. (2002). Would a brand smell any sweeter by a corporate name, *Corporate reputation review*, 8 (2- 3): 114-132.
- DeConinck, J. (2011). The effects of ethical climate on organizational identification, supervisory trust, and turnover among salespeople, *Journal of Business Research*, 64: 617- 624.
- Ebrahimi, A., Khalifeh, M., Samiee Zadeh, M. & Hosseini, S. M. (2013), Studying Mixed Role of Sale Promotion and Administration of Communicating with Customer on Dimension of Brand Equity to Increase Brand Loyalty, *Business Management*, 5(3): 1- 18.
- Ferreira, A., Daniela, A., Goncalves, M. & De Faria, M. D. (2010). Corporate social responsibility and consumers perception of price, *Journal of Social Responsibility*, 6(2): 208- 221.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39- 50.
- Gholi pour, A., Pour Ezat, A. A. & Mohammadi, F. (2011). The explain of effective intra-organizational and extra-organizational factors on identity organizational structure in public organizations, *Public Management*, 7: 149-166. (in Persian)
- Gil, R. B., Andre's, E. F. & Salinas, E. M. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity, *Journal of Product & Brand Management*, 16(3): 188-199.
- Grant, R. M. (2005). *Contemporary strategy analysis*, 5<sup>th</sup> edition, Wiley Blackwell, Malden, MA, Oxford, Carlton.
- Halliburton, Ch. & Bach, S. (2012). An integrative framework of corporate brand equity, *EuroMed Journal of Business*, 7(3): 243- 255.

- Hashemi, A. (2009). *Comparative study of brand equity in the public and private banks*, Master's thesis, Tarbiat Modarres University, Tehran. (In Persian)
- Hogg, M. A. (2003). *Social identity*, Handbook of Self and identity, In M. R. Leary & J. P. Tangney (Eds), Guilford, New York.
- Hsu, K. T. (2012). The advertising effects of corporate social responsibility on corporate reputation and brand equity: Evidence from the life insurance industry in Taiwan, *Journal of Business Ethics*, 109(2): 189- 201.
- Karbassi Var, A. R. & Yardele, S. (2011). Evaluation of brand equity and effective factors on it from consumers point of view (Presenting an analytical model), *Management Journal*, 21: 14- 29. (in Persian)
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management*, Upper Saddle River, New Jersey.
- Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F. & Pai, D. C. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation, *Journal of Business Ethics*, 95(3): 457- 469.
- Lee, J. S. & Back, K. J. (2010). Reexamination of attendee-based brand equity, *Tourism Management*, 31(3): 395- 401.
- Mael, F. & Ashforth, B. E. (1995). Loyal from day one: Biodata, organizational identification, and Turnover among newcomers, *Personnel Psychology*, 48: 309- 333.
- Mortazavi, S., Poor Azad, N., Amir Razavi, P. & Sadeghi Moghadam, M. (2010). The role of moderating variable of the importance of social responsibility on relationship between social responsibility and organizational commitment, *Journal of Social Sciences*, 4: 217- 193. (in Persian)
- Moshabaki, A. & Khalili Shojaee, Sh. (2010). The study of relationship between organizational culture and corporate social responsibility, *Applied Sociology*, 40: 37- 56. (in Persian)
- Myers, A., (2003). Managing brand equity: A look at impact of attributes, *Journal of Product and Brand Management*, 12(1): 39- 51.
- Olson, E. L. (2008). The implications of platform sharing on brand value, *Journal of Product & Brand Management*, 17(4): 244- 253.
- Omidvar, A. R. (2008). Social responsibility of organizations, *Research Institute of Strategic Research of Expediency Discernment Council*, Journal No. 21. (in Persian)
- Puusa, A. (2006). Conducting research on organizational identity, *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, 11(2): 123- 135.
- Rahman Seresht, H., Rafiee, M. & Koosha, M. (2009). Social responsibility, meta organizational ethics, *The Tadbir Magazine*, 204: 22-26. (in Persian)

- Ranjbariyan, B., Rashid Kabuli, M., Sanaeei, A. & Hadadian, A. R. (2012). Analyzing the relationship between perceived value, perceived quality, customer satisfaction and repurchase intention in chain stores of Tehran, *Business Management*, 4(11): 55- 70.
- Rastegar, A. A., Janqholi, M., Heidari, F. & Heidari, H., (2012). The role of spiritual leadership in organizational identity, *Public Management Research*, 5(16): 39- 63. (in Persian)
- Sayed Abbas Zadeh, M., Amani Sari Begloo, J., Khezri Azar, H. & Pashavi, Gh., (2012). *Introduction of structural equation modeling in PLS method, and its application in behavioral sciences*, Uremia University Press.
- Sehat, S., Bajamaloi Rostami, H. & Kashkouli, M. (2012). The impact of marketing mixes on brand Value of Kar Afarin insurance com, *Business Management*, 4(12): 71- 90.
- Sillince, J. (2006). Resources and organizational identities, *Management Communication Quarterly*, 20(2): 186- 212.
- Simoos, C., Dibb, S. & Fisk, R. (2005). Managing corporate identity: An internal perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2): 153- 168.
- Simon, C. J. & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinates of brand Equity: A financial approach, *Marketing Science*, 12: 28- 52.
- Snider, J., Ronald, P. & Martin, D. (2003). Corporate social responsibility in the 21<sup>st</sup> century: A view from the world's most successful firms, *Journal of Business Ethic*, 48(2): 175– 187.
- Taghi zadeh, H. & Soltani, Gh. R. (2010). The effect of business ethics on corporate social responsibility, *Journal of Ethics in Science and Technology*, 3(4): 94- 104. (in Persian)
- Tuan, L. T. (2012). Corporate social responsibility, leadership, and brand equity in healthcare service, *Social Responsibility Journal*, 28(3): 347- 362.
- Turner, J. C. (1999). *Some current issues in research on social identity and self-categorization theory*, Blackwell Publishers, London.
- Van den Bosch, A. L. M., Elving, W. J. L. & De jong, M. D. T. (2006), The impact of organizational characteristics on corporate visual identity, *European Journal of Marketing*, 40(7- 8): 870- 885.
- Yoo, B. (2008). Cross-national invariance of the effect of personal collectivistic orientation on brand loyalty and equity, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1): 41- 57.
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28: 195– 211.